EB10-D-11.003



MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
GABINETE DO COMANDANTE

Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2021

Uso Restrito ao Exército Brasileiro

EB10-D-11.003



MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
GABINETE DO COMANDANTE

Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2021

Uso Restrito ao Exército Brasileiro



MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
GABINETE DO COMANDANTE

PORTARIA - C Ex Nº 1336, DE 8 DE DEZEMBRO DE 2020.
EB: 64536.033871/2020-04

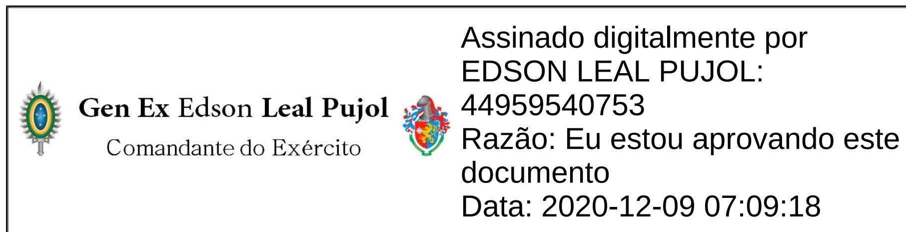
Aprova a Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2021 (EB10-D-11.003).

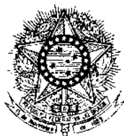
O **COMANDANTE DO EXÉRCITO**, no uso das atribuições que lhe conferem o art. 4º da Lei Complementar nº 97, de 9 de junho de 1999, alterada pela Lei Complementar nº 136, de 25 de agosto de 2010, e o inciso XIV do art. 20 da Estrutura Regimental do Comando do Exército, aprovada pelo Decreto nº 5.751, de 12 de abril de 2006, e de acordo com o que propõe o Centro de Comunicação Social do Exército, ouvidos os órgãos de direção setorial, os órgãos de assistência direta e imediata e os comandos militares de área, resolve:

Art. 1º Fica aprovada a Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2021, que com esta baixa.

Art. 2º Fica revogada a Portaria do Comandante do Exército nº 1.885, de 14 de novembro de 2019.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor em 1º de janeiro de 2021.





MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
GABINETE DO COMANDANTE

SUMÁRIO

1. FINALIDADE

2. REFERÊNCIAS

3. ORIENTAÇÕES GERAIS

a. Orientações às Organizações Militares

b. Orientações aos Comandantes/Chefes/Diretores de OM

c. Orientações aos Chefes de Agências de Comunicação Social das OM

d. Orientações para a utilização da RESISCOMSEx

e. Ouvidoria do Exército Brasileiro

f. Sistema Verde-Oliva de Rádio

4. DIRETRIZES PARA O PLANEJAMENTO

a. Públicos de Interesse da Força

b. Relações Públicas

c. Assessoria de Imprensa

d. Divulgação Institucional

e. Comunicação Social em Operações Militares

5. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

a. Reunião de Ajuste de Metas de Comunicação Social

b. Simpósios e Estágios

c. Visita de Orientação Técnica

d. Festival de Filmes/Fotografias Militares

e. Programa Conheça o seu Exército

f. Projeto Nossa Bandeira – Escola de Civismo

g. Campanhas Institucionais

ANEXOS:

A - Lista de contatos dos Chefes de Divisão/Agência/Ouvidoria/Seção do CCOMSEx

B - Calendário de Eventos de Comunicação Social 2021

1. **FINALIDADE**

A presente diretriz tem a finalidade de fortalecer o Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), visando manter a unidade de discurso e o planejamento da comunicação integrada das atividades de comunicação social no âmbito da Força, bem como definir as atribuições dos órgãos integrantes do sistema para o ano de 2021.

2. **REFERÊNCIAS**

a. Diretriz do Comandante do Exército 2019;

b. Portaria nº 1.066 - Comandante do Exército, de 18 de julho de 2019 - Aprova a Diretriz Estratégica Organizadora do Sistema de Comunicação Social do Exército (EB10-D-09.005);

c. Portaria nº 1.886 - Comandante do Exército, de 14 de novembro de 2019 – Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército 2020-2023;

d. Portaria nº 1.968 - Comandante do Exército, de 3 de dezembro de 2019 – Aprova o Plano Estratégico do Exército (PEEx) 2020-2023;

e. Portaria – C Ex Nº 1.237, de 23 de novembro de 2020 – Aprova a Diretriz Geral de Comunicação Estratégica (EB10-D-01.018); e

f. Portaria nº 196 - EME, de 1º de julho de 2019 - Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

3. ORIENTAÇÕES GERAIS

“TODO MILITAR DO EXÉRCITO BRASILEIRO É UM AGENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E ELEMENTO FUNDAMENTAL NO PROCESSO DE PRESERVAÇÃO E FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA FORÇA”

a. Orientações às Organizações Militares

1) As Organizações Militares (OM) devem contribuir para:

a) preservar e fortalecer a imagem do Exército junto à opinião pública;

b) difundir o preparo e o emprego da Força, tanto na Defesa Externa, quanto na Garantia da Lei e da Ordem e nas Ações Subsidiárias;

c) fomentar a interação permanente do Exército com a sociedade brasileira;

d) preservar as tradições, a memória, os valores militares, culturais, históricos da Instituição e a ética militar;

e) sensibilizar a sociedade quanto à importância da Instituição para o País; e

f) aumentar a projeção do Exército no cenário internacional e ampliar a aproximação com os demais Exércitos.

2) As ações de Comunicação Social (Com Soc) devem fazer parte do cotidiano da OM, agindo como peça fundamental na manutenção de um ambiente organizacional sadio, participativo e comprometido com a preservação e o fortalecimento da imagem do Exército.

3) Laços sólidos efetivos de convívio salutar com a comunidade devem ser desenvolvidos.

4) As datas comemorativas e festivas devem ser usadas para motivar o desenvolvimento de ações de Com Soc, as quais devem estar em consonância com o Plano de Comunicação Social do Exército em vigor. Ainda, devem estar de acordo com as diretrizes do escalão superior e atender às peculiaridades de cada OM.

5) As possíveis repercussões no âmbito dos públicos interno e externo, no tocante à imagem da Instituição, devem ser avaliadas no planejamento de atividades operacionais e/ou administrativas.

6) Deverá ser mantido um relacionamento profissional e amistoso com a mídia, incentivando a sua presença nas atividades da OM, antecipando informações e respondendo a questionamentos, com clareza e oportunidade, evitando-se, desta forma, percepções distorcidas.

7) Influenciadores ou potenciais influenciadores, além de possíveis multiplicadores, desde que identificados com os princípios éticos e os valores morais do EB, podem constituir-se em vetores informacionais relevantes.

8) As informações devem fluir com rapidez e deve ser buscada a unicidade de discurso, em todos os escalões da Força.

9) As OM que possuem páginas eletrônicas, devidamente amparadas pela IG-01.010 (Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro, 2ª Edição, 2015), deverão atentar para que:

a) as páginas referidas contenham as seguintes informações:

(1) símbolo da OM;

(2) nome da OM;

(3) mensagem de boas-vindas;

(4) histórico;

(5) subordinação;

(6) informações sobre o atual comandante;

(7) antigos comandantes;

(8) informações gerais, tais como o endereço físico da OM, o correio eletrônico funcional de domínio administrado pelo Exército e o correio eletrônico do pessoal responsável pelo conteúdo do sítio de internet. É vedada a divulgação de endereço de correio eletrônico que utilize domínio público;

(9) autorização para a publicação da página eletrônica (documento, data e autoridade responsável);

(10) um **link** para o sítio oficial do Exército Brasileiro (EB) (http://www.eb.mil.br);

(11) informações estipuladas em normas da Administração Pública Federal, quando pertinentes;

(12) a marca atualizada do Governo Federal; e

(13) fale conosco, contendo telefones/ ramais de interesse, RITEx, **e-mail** para contato, entre outros;

b) não se permita a veiculação de informações pessoais nas páginas eletrônicas institucionais;

c) haja a constante revisão do conteúdo disponível na página eletrônica, de forma que as informações sejam atualizadas, coerentes, exatas e pertinentes;

d) a alteração do conteúdo das informações disponibilizadas no sítio da internet ocorra mediante autorização do Comandante, Chefe ou Diretor da OM; e

e) seja proporcionada a acessibilidade para o uso das pessoas portadoras de deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis, em conformidade ao Art 47 do Decreto Nr 5.296, de 2 de dezembro de 2004.

10) "Caderno de Metas de Comunicação Social"

a) O Exército criou o Caderno de Metas de Comunicação Social (CMCS) com o intuito de uniformizar as ações de Com Soc para comunicar-se com a sociedade brasileira, de forma mais assertiva, utilizando todos os canais possíveis, inclusive, os mais modernos. Dessa forma, a Instituição, por meio de todas as suas organizações militares, poderá fortalecer e ampliar o seu "capital de confiança" perante a opinião pública de forma mais consistente e duradoura.

b) Como trabalho preparatório, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), seguindo orientações do Comando do Exército e do Estado-Maior do Exército, contratou institutos para realizar pesquisas, de âmbito nacional, a fim de identificar o conhecimento e a percepção da sociedade brasileira sobre a "Imagem do Exército".

c) Com base nessas pesquisas, foi elaborado o referido Caderno. Nessa publicação, foram elencados "temas" mais relevantes para a Força, que relacionam o Exército à sociedade. Para cada um desses temas, foram selecionadas as principais ações de comunicação social, que tornarão a tarefa de comunicar o Exército mais consistente, efetiva, sistemática e, principalmente, mais ajustada aos ditames constitucionais e anseios da sociedade.

d) O CMCS contém análises, gráficos das pesquisas de opinião realizadas, públicos de interesse a serem atingidos, ideias-força que devem ser aplicadas para cada tema, ações de comunicação social estabelecidas de forma clara e simples, metas a serem alcançadas e o efeito desejado para cada proposição estratégica estabelecida pelo CCOMSEx, órgão central do SISCOMSEx.

e) São apresentadas as explicações de cada componente do CMCS para orientar a consecução das ações. No final desse Caderno, existe um modelo de relatório (Anexo "Único") a ser enviado com os resultados alcançados e as sugestões direcionadas ao seu devido aperfeiçoamento para o próximo ano.

11) Especial atenção deve ser dada às “salas de espera” das OM, que devem ser confortáveis e limpas. Esse local pode vir a ser o único em que as pessoas venham a ter contato com o EB. Deve-se utilizar esses locais de espera para efetuar a divulgação institucional, enquanto o público aguarda seu atendimento e se encontra receptivo ao material de Com Soc.

b. Orientações aos Comandantes/Chefes/Diretores de OM

1) Assegurar que o Chefe de Agência de Com Soc, como assessor do Cmt/Ch/Dir OM em todos os assuntos referentes às atividades de Com Soc – relações públicas, assessoria de imprensa e divulgação institucional –, seja o gestor de relacionamento com o público de interesse da OM e da Instituição.

2) Determinar que sejam realizadas pela OM, avaliações de todas as ações operacionais ou administrativas, no âmbito dos diversos públicos de interesse, visando a verificar o resultado delas para a imagem da Instituição.

3) Promover a cooperação no âmbito interno, por meio das atividades de Relações Públicas, para a melhoria da autoestima e da coesão dos integrantes da OM e, ainda, para a criação e/ ou fortalecimento de laços efetivos de bom convívio com a comunidade. As iniciativas do comando têm reflexos nos índices de aceitação do Exército perante a população brasileira.

4) Manter um relacionamento cordial e institucional com os profissionais de mídia, antecipando-se aos fatos ou respondendo às solicitações com oportunidade, de modo que possíveis notícias sejam veiculadas de forma favorável ou com o mínimo de distorções.

5) Zelar para que o Canal Técnico, implementado por meio da Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEx), opere eficazmente e que as informações fluam com clareza, rapidez e oportunidade.

6) Estimular os integrantes da OM e familiares a acessarem o Portal do EB, a Rádio Verde-Oliva, o **Podcast** e as Mídias Sociais do Exército.

7) Desenvolver em seus subordinados a consciência de que todos os integrantes do EB, militares e civis, em qualquer situação, são agentes de Com Soc e elementos fundamentais no processo de preservação e fortalecimento da imagem da Força. Esses profissionais são difusores, por excelência, dos valores da Instituição, devendo, portanto, aproveitar todas as oportunidades que surgirem. Consequentemente, todos devem zelar pela sua apresentação pessoal, postura e conduta em todas as situações, a fim de contribuir para o aumento da credibilidade do Exército Brasileiro, estimulando atitudes de respeito e de admiração pela Instituição.

8) Esclarecer seus subordinados sobre o correto uso das mídias sociais, conforme a Port nº 196, de 1º de julho de 2019 (BE nº 28, de 12 de julho de 2019), que estabelece as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

c. Orientações aos Chefes de Agências de Comunicação Social das OM

1) Desenvolver o Plano de Comunicação Social da OM, em consonância com o Plano de Comunicação Social do Exército (Institucional) 2020-2023, com o Plano de Comunicação Social do escalão superior e com as diretrizes do Cmt OM.

2) Ser proativo e trabalhar no desenvolvimento das atividades integradas de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Divulgação Institucional.

3) Permanecer atualizado sobre os assuntos de interesse da Força, devendo:

a) intensificar os relacionamentos, no seu nível de competência;

b) estimular o público interno à participação e à cooperação com as atividades de Com Soc;

c) despertar o interesse pela informação, em todos os níveis; criando ou reforçando canais de comunicação já existentes; e

d) contribuir para fortalecer o vínculo de confiança entre a sociedade e a Instituição.

4) Acessar, diariamente, o Canal Técnico (RESISCOMSEx), atuando com efetividade para que as informações fluam pelo sistema com clareza, rapidez e oportunidade.

5) Antecipar-se aos fatos e adotar postura diligente no sentido de priorizar o planejamento e as ações para os públicos de interesse da Força, de acordo com os respectivos CMCS.

6) Participar das videoconferências, webinários ou qualquer tipo de transmissão **online** do SISCOMSEx, quando convocado por meio do Canal Técnico.

d. Orientações para a utilização da nova RESISCOMSEx

1) Generalidades

a) Manter atualizado o cadastro da OM na RESISCOMSEx;

b) a RESISCOMSEx deve ser acessada diariamente, devendo compor a rotina da Seção de Com Soc da OM;

c) toda mensagem enviada pela RESISCOMSEx deve ser de conhecimento do Cmt/Ch/Dir OM;

d) no envio de mensagens pela RESISCOMSEx, devem ser observadas as recomendações existentes na página da RESISCOMSEx, na aba “ORIENTAÇÃO”, sobre o correto emprego e confecção da Ficha de Informação de Pronto Interesse do Sistema (FIPIS), da Mensagem do Canal Técnico e da Mensagem do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC);

e) para a criação de novos usuários/modificação de senha, seguir as orientações constantes na própria RESISCOMSEx;

f) é **expressamente proibido** o compartilhamento de qualquer informação, particularmente por meio de mídias sociais pessoais ou aplicativos de mensagens, dos conteúdos que circulam ou são postados na RESISCOMSEx; e

g) questionamentos sobre a obtenção de **login** e senha de acesso à RESISCOMSEx devem ser encaminhados pelo **e-mail** siscomsex@ccomsex.eb.mil.br, pelo telefone (61) 3415-4298 ou pelo RITEx 860-4298.

2) **Ficha de Informação de Pronto Interesse do Sistema (FIPIS):**

a) tem a finalidade de informar o CCOMSEx, com urgência e oportunidade, sobre situações que, pelas características, possam refletir positiva ou negativamente na imagem da Força;

b) deve ser utilizada sem o prejuízo do Canal de Comando;

c) deve ser empregada nas seguintes situações:

(1) reportagens veiculadas pela mídia regional com possibilidade de veiculação nacional;

(2) ações de destaque que tenham atraído o interesse da mídia nacional;

(3) ocorrências policiais de maior vulto, envolvendo militares;

(4) acidentes graves, com ou sem vítimas;

(5) calamidades públicas que possam implicar apoio do Exército; e

(6) transgressões disciplinares de maior gravidade que possam despertar o interesse da mídia (incluindo vídeos amadores que circulem em redes sociais e possam vir a ser prejudiciais à imagem da Força);

d) não deve ser usada para a transmissão de informações de rotina que possam ser encaminhadas por outros meios;

e) recomenda-se que a informação deva vir no corpo da mensagem em vez de constar em anexo. O texto deve responder as perguntas: "O quê?" "Quem?" "Quando?" "Como?" "Onde?" e "Por quê?";

f) a mensagem poderá conter, ainda, a informação se houve interesse por parte das mídias locais/ regionais sobre o assunto da FIPIS;

g) recomenda-se que a FIPIS seja enviada com a maior brevidade possível, mesmo que com dados em apuração. À medida que os fatos sejam apurados, devem ser enviados em FIPIS complementar à inicial. O militar responsável pela FIPIS deverá ser identificado na mensagem, incluindo seu **telefone celular** para contato; e

h) na impossibilidade técnica de transmissão da FIPIS, a mensagem deverá ser transmitida, prioritariamente, para o Oficial de Sobreaviso pelo telefone (61) 98116-8915 (verbalmente) ou, ainda, pelo **e-mail** fipis@ccomsex.eb.mil.br.

3) **Mensagem do Canal Técnico**

a) Tem por finalidade estabelecer uma ligação direta entre os integrantes do SISCOMSEx e o CCOMSEx, possibilitando o envio de orientações e a troca de informações relevantes;

b) por tratar-se de assuntos de rotina, sem implicações para a imagem da Instituição, não deve ser confundida com a FIPIS; e

c) é válida para a solicitação de orientações e de pedidos de material institucional, devendo

fornecer informações suficientes para a efetivação do apoio (nome do evento, data, local, público estimado, etc).

4) **Mensagem do Serviço de Informações ao Cidadão**

a) O Serviço de Informações ao Cidadão (SIC-EB) utilizará a estrutura existente do SISCOMSEx e da RESISCOMSEx para o seu funcionamento e para o trâmite de mensagens e pedidos de acesso à informação, no âmbito do Exército Brasileiro; e

b) ao receber a Mensagem SIC, caberá à OM ou ao órgão demandado:

(1) verificar a existência da informação solicitada e responder ao CCOMSEx, no prazo máximo de dez dias, a contar da data da mensagem de solicitação postada na RESISCOMSEx;

(2) na hipótese do pedido de acesso demandar manuseio de grande volume de documentos ou provocar o comprometimento regular da tramitação dos documentos pela rede, comunicar data, hora, local, pessoa de contato e modo de realização da consulta à informação; e

(3) certificar-se, antes de remeter a resposta, de que todos os itens do pedido estão sendo respondidos, a fim de evitar solicitações de esclarecimentos adicionais que venham a sobrecarregar a caixa de entrada da Mensagem SIC.

5) **Mensagem do Sistema de Relações Institucionais (Rel Ittc)**

a) O processo de sistematização das Relações Institucionais do EB, em curso, contempla a utilização da estrutura do SISCOMSEx e da RESISCOMSEx como forma de otimizar o alinhamento e a sincronização da Comunicação Estratégica do EB;

b) tem por finalidade estabelecer ligação direta entre os elementos de Relações Institucionais e entre estes e o SISCOMSEx;

c) nos casos em que as tarefas de Rel Ittc e as de Com Soc estejam separadas, deve-se buscar o compartilhamento de informações entre ambos, de maneira a se obter o alinhamento do discurso e a sincronização das ações;

d) devido à sensibilidade do tema, as mensagens veiculadas e seus conteúdos não devem ser compartilhados fora da RESISCOMSEx; e

e) de maneira geral, conterá informações relativas a **stakeholders**, diretrizes e metas de Rel Ittc (setoriais e regionais), bem como outros assuntos que se fizerem necessários.

e. Ouvidoria do Exército Brasileiro

1) A Ouvidoria do Exército Brasileiro (Ouv-EB) é um canal responsável por interagir com usuários, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas, que buscarem o contato com a Força Terrestre. Visa aprimorar o desempenho das OM e estimular a participação da sociedade, tudo com o intuito de contribuir com a boa gestão pública. Neste contexto, constitui-se em ferramenta para preservar a imagem do EB.

2) A Ouvidoria é única na Força e integra a estrutura organizacional do CCOMSEx. Está composta pelo Serviço de Informação ao Cidadão (SIC-EB) e pelo Sistema de Ouvidoria (e-Ouv) e valer-se-á dos canais técnicos e oficiais existentes no EB para o trâmite de manifestações e solicitações apresentadas pelos cidadãos.

3) As OM e demais órgãos da Força deverão observar o previsto na Portaria nº 1.356, de 2 de setembro de 2019, que instituiu a Ouv-EB, e nas Instruções Gerais para o Serviço de Informações ao Cidadão (EB10-IG-01.013), aprovadas pela Portaria nº 1.250, de 13 de outubro de 2014.

f. Sistema Verde-Oliva de Rádio

1) Ao CCOMSEx caberá a gestão, a implantação e a manutenção do funcionamento do Sistema Verde-Oliva de Rádio.

2) O Sistema Verde-Oliva de Rádio deve ser sistemático, permanente e impessoal, de modo a ampliar a integração e fortalecer a comunicação estratégica do Exército Brasileiro junto à sociedade.

3) Tendo-se como referência o **slogan** "Sinal verde para a boa música", todos os esforços deverão ser envidados no sentido de promover uma programação de qualidade, por meio de músicas, notícias e informações institucionais que aproximem mais o Exército da sociedade, contribuindo para a educação, para a cultura e para o civismo dos ouvintes.

4) O perfil do sistema rádio deve adotar uma postura musical e informacional adulto-contemporânea, focando no público-alvo das classes A e B, na faixa etária acima de 30 anos.

5) Deve-se buscar o fortalecimento das parcerias do Exército Brasileiro com a Fundação Habitacional do Exército/POUPEx e com a Fundação Cultural do Exército (FUNCEB), de modo a potencializar os acordos de cooperação com vistas à manutenção das emissoras já em funcionamento, bem como permitir a expansão do sistema.

6) Os esforços para a expansão do sistema deverão ser concentrados para a instalação das emissoras em Três Corações (ESA), em Resende (AMAN) e em Santa Maria (3ª DE).

4. DIRETRIZES PARA O PLANEJAMENTO

a. Públicos de Interesse da Força

Os públicos de interesse do Exército são:

1) Prioritário

a) Interno: militares da ativa, da reserva, pensionistas, servidores civis e dependentes.

b) Externo: influenciadores, de qualquer natureza.

2) Outros

a) profissionais de mídia;

b) autoridades e pessoas ligadas aos poderes constituídos, ao Ministério Público, bem como aos órgãos e agências governamentais;

c) dirigentes, docentes, pesquisadores das instituições civis e estudantes do ensino fundamental, médio e universitário;

d) alunos e ex-alunos dos colégios militares e ex-integrantes de outros estabelecimentos militares de ensino do EB;

e) ex-integrantes da Força, reservistas de 2ª Categoria de ontem e de hoje (eternos integrantes do EB); e

f) crianças e adolescentes passíveis de terem a vocação despertada para a carreira militar ou de recrutamento para o Serviço Militar Obrigatório.

b. Relações Públicas

1) Generalidades

a) "A atividade de Relações Públicas (RP) não se restringe à recepção de visitantes e à distribuição de brindes. Deve ser encarada de modo global, envolvendo todos os integrantes da OM, sem distinção hierárquica." (EB10-MT-11.001 – Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social, 1ª Ed, 2017);

b) A busca da excelência no atendimento ao público deve ser uma preocupação de todos os integrantes da Força, sobretudo do Comandante da OM, com destaque para aspectos como cortesia, urbanidade, postura profissional e apresentação pessoal, seja no atendimento por telefone, por correspondência, ou no contato pessoal. Destacam-se, também, os cuidados, a presteza e a discrição em relação ao fornecimento das informações;

c) No atendimento aos públicos interno e externo, devem ser observadas as orientações constantes do Manual Técnico de Comunicação Social (EB10-MT-11.001 – 1ª Edição – 2017); e

d) A atividade de RP deve estar inserida no contexto mais amplo das Relações Institucionais do Exército.

2) **O relacionamento com o público**

O relacionamento com o público deve ser criterioso e planejado, a fim de que haja objetivos claramente definidos para cada público de interesse com os quais a Instituição se relaciona, bem como estejam previstas as estratégias mais eficazes para que os referidos objetivos sejam alcançados.

Para a elaboração dos Planos de Comunicação Social, em todos os níveis, devem ser considerados os públicos de interesse da Força constantes do item 4.a.

Dentre os públicos de interesse do Exército, destacam-se os militares e servidores civis da ativa. Assim, ações de comunicação social que ressaltam o trabalho e o desempenho deste universo deverão ser estimuladas, estando alinhadas com o Objetivo Estratégico do Exército nº 13 - Fortalecer a dimensão humana.

O "Programa Força da nossa Força" é uma estratégia de **marketing** interno (**endomarketing**), que se configura como possibilidade de reconhecimento e valorização do militar ou servidor civil. Tem

como objetivo enaltecer o trabalho do público interno que tenha se destacado entre seus subordinados, pares ou superiores, em um determinado mês.

As homenagens ao(s) escolhido(s) podem ser realizadas em uma cerimônia militar, além de usar meios de divulgação, tais como a exposição da(s) fotografia(s) do(s) destaque(s) em uma galeria e a divulgação em mídias digitais, como páginas na intranet, internet e mídias sociais. O universo considerado poderá ser dividido dentro dos círculos hierárquicos ou de acordo com as funções ou setores, a critério dos Comandantes de OM, podendo haver mais de um destaque no mês.

Especial atenção deve ser atribuída ao pessoal inativo.

O Programa Reserva pró-Ativa visa criar um canal direto entre o Comando do Exército e os integrantes da reserva. Por esse meio, serão enviadas notícias institucionais, comunicados do Comandante do EB, matérias de destaque do Portal do Exército, notícias de veiculação na mídia sobre a Força, conteúdo literário e novos serviços disponibilizados, além de outras informações pertinentes ao dia a dia da Instituição.

Além de divulgar o cadastramento e a utilização do Reserva pró-Ativa, deve-se incentivar a participação contínua dos integrantes da reserva em todos os eventos das OM, fortalecendo os seus vínculos com os militares da ativa.

A ampliação da adesão de militares da reserva ao Programa Reserva pró-Ativa estará vinculada às seguintes ações:

a) difundir amplamente o projeto pelos meios de veiculação disponíveis;

b) destacar a presença de militares da reserva e reformados em todas as solenidades;

c) realizar palestras para os militares da reserva e reformados sobre temas atuais da Força Terrestre;

d) realizar reuniões sociais de confraternização;

e) capacitar recursos humanos para atendimento ao público da reserva e reformados;

f) disponibilizar atendimento básico de saúde aos militares da reserva e reformados, tais como aferição de pressão arterial, de taxas de glicose e consultas médicas; e

g) encaminhar matérias de eventos da Reserva para a página do Exército, seguindo as orientações técnicas de envio de matérias para a divulgação na internet e nas mídias sociais do Exército.

3) **Canais de atendimento**

A utilização dos canais de atendimento, por parte dos diversos públicos, permite a interação da Força com a sociedade de modo geral. Deve-se compreender que cada pessoa deve ser tratada como única, não sendo possível a generalização de atendimentos. A proatividade e a prontidão nas respostas devem ser buscadas em todas as situações.

a) Atendimento na OM

O público em geral, quando se dirige a uma Organização Militar, espera ter sua demanda atendida com cordialidade, presteza e eficácia. As OM possuem, conforme sua estrutura, diversos canais

de atendimento presencial e, em **todos** esses canais, as instalações, a seleção de pessoal, os procedimentos e a conduta devem ser criteriosamente organizados, conforme o que detalha o Manual Técnico de Comunicação Social (EB10-MT-11.001).

b) Atendimento ao telefone

A seleção adequada de pessoal e o respectivo treinamento tornam-se os aspectos mais relevantes. Deve-se ter em mente que a imagem da OM e do próprio Exército pode ser afetada, muitas vezes, por um simples atendimento telefônico.

Durante os horários fora de expediente, orientações bem claras devem ser disponibilizadas aos militares de serviço, a fim de que o atendimento ao telefone mantenha os padrões alcançados pela OM durante o expediente.

c) Atendimento por meio eletrônico

As OM, caso seja possível, devem possuir canais de atendimento pela internet, preferencialmente por meio de suas páginas eletrônicas, ou, no mínimo, por um e-mail oficialmente divulgado e bem administrado, para receber as solicitações, dúvidas e outras manifestações da sociedade em geral.

Caso essas manifestações não sejam de competência da OM, deverão ser direcionadas para http://www.eb.mil.br/web/rp/ouvidoria, disponível na página eletrônica do EB (www.eb.mil.br).

d) RESISCOMSEx

A RESISCOMSEx foi totalmente reformulada no segundo semestre de 2020, a fim de tornar sua utilização mais adequada às necessidades do sistema. É o principal canal de atendimento ao público integrante do SISCOMSEx e deve ser acessada diariamente para enviar demandas, sugestões ou dúvidas relativas à Comunicação Social, bem como para receber as orientações técnicas próprias do sistema.

e) Mídias Sociais

As mídias sociais do Exército Brasileiro correspondem aos perfis oficiais no **YouTube, Instagram, EBlog, Flickr, Twitter, LinkedIn e Facebook.**

As Mídias Sociais, por sua facilidade e rapidez, também funcionam como canais de atendimento ao público externo. Contudo, o canal apropriado para receber as demandas do público externo é o atendimento da Ouvidoria, disponível na página eletrônica do EB.

Vale ressaltar que um dos assuntos mais procurados pelo público externo em geral trata das formas de ingresso na Força. É importante que esse tema seja sempre explorado em todas as oportunidades de comunicação e por todos os canais disponíveis.

Para a exploração das mídias sociais, deverão ser seguidas as diretrizes constantes na Portaria nº 196-EME, de 1º/07/19, que aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

4) **Eventos**

Para os efeitos desta Diretriz, o evento é uma ferramenta estratégica de relações públicas utilizada para aproximar os públicos e a Força. Dentre os tipos de eventos, destacam-se como prioritários:

a) Formaturas (cerimonial e protocolo)

Para formaturas e solenidades militares, como no Dia do Exército, no Dia do Soldado, no Dia da Bandeira e no aniversário da OM, é aconselhável consultar as orientações no Vade-Mécúm de Cerimonial Militar do Exército – Prática de Cerimonial e Protocolo (VM 7) e demais publicações constantes da página na internet da Secretaria-Geral do Exército (SGEx).

É importante que o público externo seja priorizado na lista de convidados para as solenidades militares. A OM deve buscar, sempre que possível, permitir a assistência das formaturas ao público em geral, realizar formaturas em locais públicos, quando autorizada, e manter atualizada a lista de autoridades e personalidades locais, convidando-as para todos os eventos importantes da OM, em particular os que envolvam aspectos da história regional e atividades do efetivo variável.

O evento de aniversário da OM é a oportunidade ideal para a entrega de diplomas de "Amigo da OM" para autoridades e personalidades que possuam estreita ligação com o Exército e sejam importantes colaboradores das atividades desenvolvidas pela OM, bem como incentivadores dos eventos inerentes à caserna, junto à sociedade local.

b) Eventos sociais e culturais

As datas comemorativas (tais como o Dia da Família Militar, o Dia dos Pais, o Dia das Mães, o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Crianças) devem ser celebradas, prioritariamente, com atividades de integração para as famílias dos militares.

As datas de relevância histórica local ou regional e os sítios históricos devem ser explorados com a organização de eventos culturais, tais como encenações, concursos culturais de música, redação, poema, pintura, fotografia, etc. Em todas essas oportunidades, os eventos devem ser organizados à luz do Plano de Comunicação Social, observando-se os públicos de interesse e os objetivos de Com Soc a atingir.

Além disso, deve-se estimular a implantação, o aperfeiçoamento e a manutenção de projetos e ações executivas que propiciem sistematizar o conhecimento das raízes, dos valores, das tradições, dos deveres e da ética militar perante os integrantes do Exército Brasileiro (EB), nos diversos níveis de Comando, em todas as Organizações Militares (OM).

c) Ações Cívico-Sociais (ACISO)

Planejar a realização das ACISO concomitantemente à execução de exercícios no terreno, comemorações da Semana da Pátria, do Dia do Exército, do Dia do Soldado e do aniversário da OM, entre outros, bem como por ocasião de campanhas sanitárias e operações reais.

A execução das ACISO tem tanta importância quanto a sua ampla divulgação. A responsabilidade social deve ser sistematicamente enfatizada e explorada por todos os canais de comunicação na busca do fortalecimento da imagem da Força.

d) Parcerias

As parcerias com estabelecimentos de ensino públicos e privados, órgãos públicos e empresas estreitam o relacionamento com os públicos de interesse, contribuindo para o desenvolvimento de uma imagem positiva da Força.

O Projeto "Nossa Bandeira – Escola de Civismo" visa promover o conhecimento sobre o Exército Brasileiro e o desenvolvimento do civismo pelo culto aos Símbolos Nacionais, principalmente quanto ao hasteamento da Bandeira Nacional e ao canto do Hino Nacional nas escolas, em particular, do ensino fundamental.

Esse projeto pode e deve ser conduzido durante todo o ano, não somente no Dia da Bandeira, por intermédio da realização de palestras, apresentações da banda de música, encenações e contação de estórias, entre outras atividades cívico-educativas que podem ser coordenadas com a direção dos estabelecimentos de ensino.

O Programa "Conheça o seu Exército" e o Estágio de Correspondentes de Assuntos Militares (ECAM) objetivam estreitar o relacionamento do Exército com os docentes e discentes dos Cursos de Comunicação Social, prioritariamente, e de outras áreas de interesse. São excelentes oportunidades para a disseminação da boa imagem da Força e dos valores cultuados na caserna.

A organização de seminários e palestras, considerando seletivamente os públicos de interesse e os objetivos claramente definidos no Plano de Comunicação Social, incentiva a aproximação, abrindo e mantendo importantes canais de comunicação.

e) "Portas Abertas"

O evento Portas Abertas é uma ótima oportunidade para utilizar uma data comemorativa ou alguma solenidade para franquear o acesso ao aquartelamento, de forma controlada, convidando a população local ou públicos de interesse específico, para conhecer as instalações do quartel e ter contato cerrado com materiais de emprego militar e novas tecnologias. A coordenação desse evento deve ser realizada em estrita consonância com o Plano de Segurança Orgânica da OM.

c. <u>Assessoria de Imprensa</u>

1) **Recomendações para o Relacionamento com a Mídia**

a) Privilegiar a rapidez, a transparência, a precisão e a confiabilidade das respostas aos questionamentos feitos. Em princípio, nenhuma demanda deve deixar de ser respondida com oportunidade. Cabe destacar a importância de a Força se manifestar em temas de seu interesse;

b) conhecer o perfil dos órgãos de mídia presentes na área, por meio de um completo Levantamento Estratégico de Área (LEA) de Comunicação Social, confeccionado a cargo dos C Mil A,

conforme previsto no EB20-MF-03.103 COMUNICAÇÃO SOCIAL;

c) estabelecer relacionamento profissional com os órgãos de mídia sem definir preferências, atendendo-os de forma neutra e com a maior presteza possível, levando-se em consideração os prazos exíguos utilizados pelos veículos de comunicação e o atendimento dos interesses do EB;

d) tratar com urbanidade os profissionais de mídia, atendo-se aos assuntos relacionados com a sua área de atuação, sem expressar-se por meio de conjecturas ou fora da unicidade de discurso da Força;

e) em entrevistas, empregar linguagem simples e clara, sem o uso de “jargões” e siglas, a fim de possibilitar o entendimento pelo público civil, buscando evitar a abordagem de temas não relacionados à matéria;

f) não utilizar expressões como “sem comentários” ou “nada a declarar”;

g) ser transparente na emissão das respostas aos jornalistas, sem descurar da segurança da informação, usando a ocasião para mostrar o posicionamento institucional, o profissionalismo e o interesse do Exército em esclarecer todos os fatos;

h) solicitar, sempre que possível, que as perguntas sejam feitas por escrito, respondendo-as da mesma forma. Priorizar o uso do **e-mail**;

i) lembrar que a aparência e a postura serena e profissional são muito importantes;

j) estreitar, sempre que possível, o relacionamento interpessoal com os representantes dos órgãos de mídia local, convidando-os para participarem de atividades da OM; e

k) atentar para as orientações existentes no Manual de Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social (EB10-MT-11.001), que pode ser acessado por meio da RESISCOMSEx.

2) **Recomendações para as Situações de Crise de Imagem**

Atentar para as orientações existentes no Manual de Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social (EB10-MT-11.001), que pode ser acessado por meio da RESISCOMSEx.

3) **Documentos dirigidos à imprensa, entrevistas e media training**

Consultar o Manual de Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social (EB10-MT-11.001), disponível na RESISCOMSEx, que fornece orientações para o correto uso desses meios de interação com a mídia.

Empregar o memento “Orientações para Entrevistas”, disponível na RESISCOMSEx.

4) **Atendimento a Solicitação de Apoio Externo de Com Soc**

A OM pode receber solicitações de apoio de Com Soc externo ao EB, tais como: utilização de instalações do aquartelamento para filmagens, cessão de imagens e materiais (fardamento, viaturas, aeronaves etc) e reportagens com integrantes da OM. Nesses casos, observar o seguinte:

a) avaliar o nível do pleito e, se esse extrapolar a capacidade decisória do Cmt, encaminhar o pedido ao escalão superior, já com o parecer inicial da OM demandada e a contrapartida apresentada ao órgão de mídia (SFC), para apreciação;

b) tratar as situações que impliquem repercussão local e/ou regional diretamente com o C Mil A;

c) caso a demanda seja de repercussão nacional ou puder afetar a imagem do EB, encaminhar a solicitação ao CCOMSEx, preferencialmente via Mensagem de Canal Técnico; e

d) designar pessoal capacitado para acompanhar a equipe de reportagem em todas as atividades, com o objetivo de evitar qualquer desvio de propósito.

A inexistência de óbices, sob o ponto de vista da Com Soc, em solicitação de gravação de imagens em ambiente estritamente militar ou com militares da OM, não pretere a necessária avaliação do C Mil A, quanto às implicações de ordem administrativa relacionadas ao pleito.

d. Divulgação Institucional

1) **Portal do Exército**

O sítio "www.eb.mil.br" é o endereço do portal eletrônico do Exército na internet, contendo informações, produtos **online**, bem como textos e imagens a respeito das áreas de atuação da Força.

2) Peças e Veículos de Divulgação Institucional

a) Noticiário do Exército (NE)

(1) Realizar a leitura dos NE alusivos às datas comemorativas durante as respectivas formaturas, de forma a estimular o público interno a conhecer assuntos de relevância histórica e/ou cultural;

(2) replicar matérias de interesse constantes do NE nas páginas eletrônicas das OM, disponibilizando o **link** com o endereço eletrônico da matéria do Noticiário; e

(3) enviar matérias ao CCOMSEx com tempestividade, a fim de serem publicadas no NE, na página da internet do EB. Para tanto, observar os tutoriais disponibilizados na aba "ORIENTAÇÕES", no menu "ENVIO DE MATÉRIAS" da RESISCOMSEx.

b) **EBlog**

(1) Promover a leitura e a divulgação dos artigos do EBlog; e

(2) no âmbito da OM, estimular a produção de artigos que tratem de temas de interesse do EB, para envio e publicação.

c) **Revista Verde-Oliva (RVO)**

(1) Difundir a RVO nas versões eletrônica (disponível em http://www.eb.mil.br/web/noticias-e-multimidia/revista-verde-oliva) e impressa; e

(2) distribuir a RVO como instrumento de Relações Públicas para autoridades e influenciadores.

d) **Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram do Exército**

(1) Difundir a presença do Exército Brasileiros nas mídias sociais;

(2) informar que as mídias sociais são ferramentas que proporcionam ao público interno e externo conhecimento sobre as atividades mais recentes do Exército, bem como sobre a abertura de concursos para os militares de carreira e de processos seletivos para militares temporários;

(3) enfatizar que as mídias sociais do Exército possuem caráter interativo e que, por seu intermédio, o cidadão poderá esclarecer suas dúvidas; e

(4) estimular a remessa de fotos e vídeos para o **e-mail** redacao@ccomsex.eb.mil.br, a fim de que sejam divulgados nas mídias sociais. Não há necessidade de matéria, apenas uma breve descrição da mídia enviada.

e) **YouTube do Exército**

(1) Informar que o canal do Exército no **YouTube** difunde notícias, entrevistas, vídeos operacionais, esclarecimentos sobre o processo de ingresso no Exército, além de disponibilizar vários hinos e canções militares;

(2) estimular o envio de vídeos para o **e-mail** redacao@ccomsex.eb.mil.br, principalmente com foco em notícias e operações militares;

(3) estimular que os canais no **YouTube** dos Cmdo Mil A concentrem os vídeos produzidos por suas organizações militares subordinadas; e

(4) atentar para a utilização de músicas com direitos autorais reservados, o que pode provocar propagandas veiculadas antes e durante o vídeo e, ainda, a exclusão do canal.

f) **Flickr**

(1) Difundir que o **Flickr** é um banco público de imagens do Exército Brasileiro;

(2) informar que as imagens do **Flickr** podem ser utilizadas para a elaboração de produtos gráficos, como cartazes, painéis e palestras; e

(3) informar que é vedado qualquer uso comercial das imagens disponibilizadas no **Flickr** do Exército.

g) **Aplicativo do Exército**

(1) Informar que o Exército Brasileiro possui um aplicativo para celular disponível para **Android e IOS**;

(2) difundir que, além de informações, o aplicativo possui diversos serviços, dos quais se destacam o acesso ao contracheque e aos diversos sistemas do Exército, a consulta rápida ao Regulamento de Uniformes do Exército (RUE) e informações pontuais sobre os Hotéis de Trânsito do Exército, da Marinha e da Aeronáutica, com geolocalização; e

(3) informar que, por meio do aplicativo, é possível enviar notificações para os celulares dos usuários. Essa função é ativada sempre que há necessidade de uma ampla divulgação de um assunto, como Informex ou abertura de concurso.

h) **O Recrutinha**

Difundir a versão eletrônica do Recrutinha, disponível em http://www.eb.mil.br/web/noticias-e-multimidia/recrutinha/revista-do-recrutinha.

Distribuir a versão impressa, particularmente nos eventos em que a OM tomar parte.

i) **Filmes, Vídeos, Filmetes e Documentários**

Difundir, em todas as oportunidades possíveis, os vídeos e os filmes institucionais, envidando todos os esforços para a sua divulgação pelas emissoras locais e regionais de TV.

j) **Cartazes, Folhetos e Panfletos**

Distribuir esses produtos dentro do cronograma das campanhas, bem como em todas as oportunidades de acesso ao segmento de público a que se destina o produto publicitário.

k) **Rádio Verde-Oliva Web**

Difundir, em todas as oportunidades possíveis, o aplicativo (**player**) da Rádio Verde-Oliva, disponibilizado no Portal do Exército (http://www.eb.mil.br).

Esta funcionalidade permite acessar a programação da Rádio Verde-Oliva, emissora de caráter educativo, sem fins comerciais e operada pelo CCOMSEx, no endereço http://www.eb.mil.br/web/radio-verde-oliva/radioverdeoliva, em todos os rincões do País.

l) **Max – Inteligência artificial**

Difundir a existência e a operacionalidade do Max, a Inteligência Artificial (IA) do EB.

O Max é uma categoria especial de **chatbot**, que utiliza elementos de **Machine Learning** (aprendizado de máquina) e Processamento de Linguagem Natural para dar a resposta mais adequada aos questionamentos recebidos. Opera 24 horas por dia, na plataforma **Messenger** do **Facebook** e do **Telegram**. Orienta, automaticamente, sobre as diversas formas de ingresso no Exército, além de responder uma variedade de respostas para perguntas similares.

m) **Podcast do EB**

(1) Atingir parcela do público externo do Exército que ouve conteúdos sobre a Instituição, as Forças Armadas e temas relacionados, disponíveis em agregadores de **podcast**, que podem ser acessados a qualquer tempo;

(2) difundir que os mesmos conteúdos ficam disponíveis no site do Exército, de onde pode ser feito **download** do episódio de **podcast** para o computador ou celular; e

(3) estimular a remessa de sugestões de pauta (temas atuais e voltados ao público externo) para o CCOMSEx, para fins de análise e possível aproveitamento e a produção de episódios de **podcast**.

3) **Páginas Eletrônicas de OM**

Observar as determinações constantes da Portaria nº 445, de 19 de maio de 2015, que regula as Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro (EB 10-IG-01.010), 2ª Edição, e da Portaria nº 196-EME, de 1º de julho de 2019, que aprovou as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

4) **Registro videofotográfico de Atividades da OM**

a) Verificar se o registro videofotográfico de atividades da OM, particularmente aquelas ligadas à instrução militar, é passível de ser veiculado pela mídia;

b) adotar procedimentos para evitar o emprego fora de contexto de fatos registrados por pessoas e órgãos;

c) permitir a cobertura videofotográfica de formaturas e atividades relacionadas à instrução militar somente por pessoal autorizado, cadastrado e acompanhado por militares ligados à atividade;

d) evitar o registro videofotográfico em atividades de congraçamento com consumo de alimentos e bebidas; e

e) atentar para as seguintes recomendações, quanto à cobertura de atividades de Instrução Militar:

(1) não permitir, sob qualquer pretexto, o registro videofotográfico por iniciativa pessoal;

(2) adotar medidas de controle da quantidade de gravações e fotografias produzidas; e

(3) inserir data/hora de produção nas fotografias e nas gravações, catalogando-as.

5) **Desenvolvimento de Campanhas, Programas, Projetos e Ações**

a) Buscar parcerias e apoios para a promoção de mensagens institucionais da Força;

b) analisar a conveniência de agregar a imagem do Exército a outras marcas; e

c) definir a melhor mídia para cada mensagem da Força, com vistas a otimizar o resultado do esforço de comunicação.

6) **Emprego da Marca Exército**

a) Divulgar a marca “Exército Brasileiro” em todos os níveis e escalões de comando e em todas as oportunidades, conforme o Manual de Uso da Marca do Exército Brasileiro, disponibilizado no Portal do Exército e na RESISCOMSEx;

b) envidar esforços para que a marca Exército (símbolo e nome) e a frase-síntese (**slogan**) estejam presentes na assinatura de todos os produtos confeccionados, mesmo naqueles de amplitude regional, com a finalidade de tornar o EB mais conhecido por todos os públicos; e

c) associar a marca Exército Brasileiro a qualquer outra marca pública ou privada somente após autorização do Comandante do Exército, ouvido o CCOMSEx.

7) **Veiculação de Peças Publicitárias**

a) Verificar o prescrito no Decreto da Casa Civil da Presidência da República nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, para a veiculação de peças publicitárias, normalmente inseridas em campanhas institucionais;

b) incentivar a divulgação das peças produzidas pelo CCOMSEx, disponíveis na RESISCOMSEx, nas emissoras de rádio e de TV regionais interessadas em reproduzi-las em suas programações;

c) ampliar as oportunidades de divulgação da Força, pela elaboração de produtos de alcance

regional, a cargo dos C Mil A; e

d) consultar as orientações complementares para a confecção e a veiculação de peças publicitárias, disponibilizadas na RESISCOMSEx.

8) **Cessão do Uso de Imagem**

a) Observar o previsto nos incisos V, XXVII e XXVIII, do Art. 5º da Constituição Federal, podendo ser complementada pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Lei dos Direitos Autorais;

b) firmar contrato de autorização de cessão de uso de imagem, conforme o modelo constante no Anexo B do Plano de Comunicação Social do Exército 2020 / 2023; e

c) a Seção de Comunicação Social / Relações Públicas das OM deverá manter o controle e o arquivo dos contratos de autorização de cessão de uso atrelados às respectivas imagens (fotos e vídeos).

9) **Propaganda Gratuita e Mídia Espontânea**

a) Estreitar o contato, por meio de parcerias com instituições públicas e corporações privadas, para a veiculação das campanhas institucionais ou de utilidade pública de abrangência nacional; e

b) estimular a aproximação com os órgãos de mídia locais, visando à confecção de matérias e de produtos que divulguem regional ou nacionalmente as ações positivas desenvolvidas pelas OM ou por integrantes da Força.

e. <u>Comunicação Social, em Operações Militares</u>

1) O planejamento e a execução de ações de Com Soc em operações militares devem estar de acordo com as normas doutrinárias estabelecidas no Manual de Fundamentos de Comunicação Social (EB20-MF-03.103) e no Manual de Campanha Processo de Planejamento e Condução das Operações Terrestres (EB20-MC-10.211), que têm sido difundidas por meio das Visitas de Orientação Técnica (VOT) e dos estágios a cargo do CCOMSEx, das quais se destacam:

(a) realização do Levantamento Estratégico de Área de Comunicação Social da área de Operações, necessidade de análise da situação inicial e acompanhamento contínuo do cenário, particularmente das matérias publicadas pela mídia, visando um melhor planejamento do perfil de Com Soc da operação e à atualização na forma de emprego;

(b) necessidade de proatividade no estabelecimento de um fluxo dinâmico e oportuno das informações por meio de canais de comunicação;

(c) definição clara e objetiva das ideias-força estabelecidas no Plano de Comunicação Social da OM ou escalão enquadrante, que devem ser amplamente difundidas para os órgãos de mídia, por meio de entrevistas e notas, visando sua plena assimilação pela imprensa, órgãos de governo, influenciadores e população, particularmente a local;

(d) a partir da definição das ideias-força, há a necessidade de elaboração do temário, ressaltando assuntos para proposições positivas e assuntos que devam ser evitados;

(e) mobilização de uma equipe de Comunicação Social completa, conforme prevê o Manual de

Com Soc (EB20-MF-03.103), inclusive com elementos especializados de outras Forças e órgãos, no caso das Operações Conjuntas e Interagências;

(f) estabelecimento de uma célula de Com Soc no Estado-Maior da Força de Emprego, que deverá atuar de forma integrada e coordenada com a célula de Operações de Informação (quando essa estiver ativada), visando a manutenção da unicidade do discurso, bem como à complementariedade das ações;

(g) realização de contatos e de relacionamentos prévios estabelecidos pela OM da guarnição da operação com os representantes dos órgãos públicos e de mídias locais;

(h) emprego da Com Soc como fator de multiplicação do poder de combate, como elemento de dissuasão e para a conquista do apoio da população; e

(i) desenvolvimento, na tropa, da consciência de que todos os militares são agentes de Com Soc, e que devem zelar pelo fortalecimento e pela preservação da imagem da Força.

2) O CCOMSEx poderá apoiar, com pessoal e/ou material, os C Mil A encarregados da operação, quando esgotados os meios e/ou a capacidade especializada em Com Soc do escalão solicitante, ou quando houver conveniência de acordo com a gravidade e a amplitude da operação.



Figura 1 – O **Iceberg** da Comunicação Social em Operações

5. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

a. Reunião de Ajuste de Metas de Comunicação Social

A Reunião de Ajuste de Metas de Com Soc, conduzida pelo CCOMSEx, tem como finalidades orientar, integrar e coordenar as atividades de Comunicação Social. Participam da reunião todas as Agências Classe “A” e as Agências Especiais oriundas do ODG, do ODOP, dos ODS e dos OADI, além do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), por conduzir os Cursos de Comunicação Social e o Estágio Geral de Com Soc de interesse do SISCOMSEx.

Para que se continue tendo êxito em “Comunicar o nosso Exército”, é necessária constante flexibilidade e mudanças em face da evolução da conjuntura, a despeito da missão estar sendo cumprida. Assim, as ações de Comunicação Social decorrentes das orientações e diretrizes do CCOMSEx e do Cmdo EB serão acordadas nessa ocasião.

b. Simpósios e Estágios

1) **Simpósios de Comunicação Social**

Deverão atender aos seguintes objetivos:

a) ampliar a integração entre os componentes do SISCOMSEx e reforçar o Canal Técnico de Com Soc;

b) nivelar conhecimentos sobre o Plano de Comunicação Social do Exército e coordenar atividades;

c) compartilhar conhecimentos de Com Soc entre integrantes do SISCOMSEx e civis da área de Com Soc; e

d) difundir boas práticas adotadas na Com Soc.

2) **Estágio de Comunicação Social para Oficiais do QEMA**

Deverá ser realizado sob a coordenação do CCOMSEx, no primeiro semestre do ano de instrução, com duração de duas semanas. Deverá atender aos seguintes objetivos:

a) capacitar os oficiais do QEMA, prioritariamente, os recém-egressos da ECEME e os ocupantes de funções de Com Soc ainda não habilitados, no desempenho das funções ligadas ao SISCOMSEx, a fim de atender às necessidades do Exército em pessoal habilitado para a ocupação de cargos específicos dessa atividade;

b) conhecer e atualizar as técnicas e os procedimentos mais comuns no dia a dia das atividades de Com Soc; e

c) ampliar a percepção sobre a importância da Com Soc, por meio de palestras ministradas por profissionais de reconhecido saber na área.

3) **Estágio de Auxiliar de Comunicação Social**

Deverá ser realizado sob a coordenação do CCOMSEx, no segundo semestre do ano de instrução, com duração de duas semanas, atendendo aos seguintes objetivos:

a) conhecer a estrutura organizacional, a missão, as possibilidades e limitações do SISCOMSEx;

b) conhecer o papel e as atribuições do Auxiliar de Com Soc na OM; e

c) desenvolver conhecimentos técnicos de Com Soc, relativos às atividades de cinegrafista/editor de vídeo e fotógrafo/editor de imagem, para a elaboração de material impresso e digital de divulgação, peças gráficas e produtos de Com Soc.

4) **Estágio de Correspondentes de Assuntos Militares (ECAM)**

Deverá proporcionar, aos estudantes do ensino superior da área de Com Soc e de outras áreas de interesse para o EB, como Direito e Relações Internacionais, conhecimentos específicos da profissão militar e das especificidades relacionadas aos assuntos militares.

Conforme as circunstâncias e seguindo criteriosa seleção, profissionais de mídia e influenciadores digitais podem ser convidados a fazer parte do Estágio. Devem ser previstas as seguintes atividades:

a) palestras sobre temas de interesse do EB, tais como os desafios da Com Soc no EB; o EB e a mídia; experiências e ensinamentos como jornalista em áreas de conflito; Direito Internacional dos Conflitos Armados, etc. Algumas dessas palestras encontram-se disponíveis na RESISCOMSEx;

b) visitas às OM e exposições de material;

c) “Dia Verde”, com a realização de distribuição de material, instrução de higiene e primeiros socorros, consumo de ração operacional, orientação e transposição de obstáculos simples; e

d) atividades práticas, como entrevistas individuais e coletivas, cobertura jornalística e produção de matérias jornalísticas.

5) **Estágio de Capacitação de Fotógrafos/Cinegrafistas das OM da Gu Brasília**

Deverá ser realizado sob a coordenação do CCOMSEx, com duração de uma semana, atendendo aos seguintes objetivos:

a) fornecer o conhecimento técnico de fotografia/filmagem e tratamento de imagens aos militares das OM de Brasília; e

b) ampliar a oferta de militares capacitados a realizar coberturas videofotográficas em eventos de interesse das OM e do SISCOMSEx.

c. Visita de Orientação Técnica

Deverá atender aos seguintes objetivos:

1) nivelar conhecimentos de Com Soc entre os integrantes do SISCOMSEx;

2) atualizar conhecimentos relativos às atividades de cinegrafista/editor de vídeo e fotógrafo/editor de peças gráficas dos integrantes do SISCOMSEx, em particular as praças que estejam servindo nas Seções de Com Soc;

3) ampliar a integração entre os componentes do SISCOMSEx e reforçar o Canal Técnico de Com Soc;

4) uniformizar procedimentos, aprimorar a capacitação do pessoal e orientar a condução das atividades de Com Soc; e

5) difundir boas práticas adotadas na Com Soc.

d. Festival de Filmes / Fotografias Militares

Deverá atender aos seguintes objetivos:

1) estimular a produção de peças de comunicação de alta qualidade; e

2) selecionar recursos humanos de Com Soc que possam ser empregados na produção de peças de comunicação e divulgação institucional.

e. Programa Conheça o seu Exército

Deverá atender aos seguintes objetivos:

1) estreitar as relações da Força com representantes dos públicos de interesse do Exército;

2) divulgar as ações do Exército, nos cenários nacional e regional, aos influenciadores;

3) disseminar as peculiaridades das Forças Armadas, particularmente do Exército Brasileiro, de modo que possam melhor entender nossas especificidades e ajudar a defender os interesses da Força; e

4) apresentar os desafios do cotidiano vivido pelos militares e seus dependentes, nas diversas regiões do território brasileiro, ressaltando as peculiaridades da profissão militar.

f. Projeto Nossa Bandeira – Escola de Civismo

1) Sob coordenação da Com Soc do escalão enquadrante, C Mil A/G Cmdo/GU ou OM, de acordo com a peculiaridade de cada Guarnição, o projeto deverá atender aos seguintes objetivos:

a) contribuir com os estabelecimentos de ensino no desenvolvimento do civismo em relação ao culto aos símbolos nacionais, particularmente quanto ao hasteamento da Bandeira Nacional e ao canto do Hino Nacional;

b) contribuir na difusão dos princípios e valores essenciais para o fortalecimento da cidadania e da imagem da Força Terrestre; e

c) divulgar o trabalho do Exército Brasileiro a docentes e discentes de estabelecimentos de ensino em suas respectivas áreas de responsabilidade.

2) Sugestão de periodicidade do evento: mensal.

3) Sugestão de sequência e atividades que podem ser realizadas no evento:

a) Leitura da finalidade do evento;

b) Leitura do histórico da Bandeira Nacional;

c) Hasteamento da Bandeira Nacional e canto do Hino Nacional;

d) Entrega de material institucional (buscar fazer a entrega a uma professora ou aluno destaque);

e) Apresentação da Banda de Música (SFC);

f) Demonstração / exposição de material (SFC);

g) Entrevista com alunos e com a direção da escola (SFC); e

h) Encerramento do evento.

4) Buscar a inserção do Projeto Nossa Bandeira – Escola de Civismo no PROFESP, por meio das secretarias de educação dos municípios que participam do projeto.

g. Campanhas Institucionais

1) **Campanha do Dia do Exército**

Deverão ser realizadas as seguintes ações:

a) divulgar os produtos da campanha para os públicos de interesse do Exército, a partir da 1ª quinzena de abril;

b) oferecer os produtos da campanha aos veículos de mídia para divulgação; e

c) ministrar palestra institucional, a ser confeccionada pelo CCOMSEx e disponibilizada na RESISCOMSEx, nas OM, escolas, universidades e outros locais de interesse.

2) **Campanha de Ingresso na Força**

Deverão ser realizadas as seguintes ações:

a) divulgar os produtos da campanha aos públicos aptos para cada concurso de ingresso na Força, de acordo com o calendário do Departamento de Educação e Cultura do Exército (DECEx) e do Departamento de Ciência e Tecnologia (DCT);

b) disponibilizar, a partir de janeiro, no portal e nas mídias sociais do Exército, as seguintes informações: escolas que promoverão concursos, requisitos básicos ao candidato, período aproximado de inscrições e de realização do concurso e um **link** das Escolas;

c) explorar o ingresso do segmento feminino na Linha de Ensino Militar Bélico; e

d) oferecer os produtos da campanha aos veículos de mídia para divulgação.

e) em 2021, a IA Cb Max deve potencializar a campanha de ingresso na ESA, uma vez que será candidato virtual no concurso de admissão à Escola.

3) **Campanha do Dia do Soldado**

Deverão ser realizadas as seguintes ações:

a) divulgar os produtos da campanha para os públicos de interesse do Exército, a partir da 1ª quinzena de agosto;

b) oferecer os produtos da campanha aos veículos de mídia para divulgação; e

c) ministrar a palestra institucional, a ser confeccionada pelo CCOMSEx e disponibilizada na RESISCOMSEx, nas OM, escolas, universidades e outros locais de interesse.

4) **Campanhas Complementares**

a) **Campanha Ajudar está no nosso Sangue**

O Dia Mundial do Doador de Sangue é 14 de junho. A data foi criada pela Organização Mundial de Saúde e é uma homenagem ao nascimento de Karl Landsteiner (14 de junho de 1868 - 26 de junho de 1943), um imunologista austríaco que descobriu o fator Rh e várias diferenças entre os diversos tipos sanguíneos.

O Exército realizará a campanha “Ajudar está no nosso sangue”, visando a doação voluntária de sangue, no âmbito da Força, ao longo do mês de junho do ano de instrução corrente.

O esforço do EB vem ao encontro do que já ocorre em todo o território nacional há várias décadas. Os hemocentros solicitam apoio para manter seus bancos de sangue em um nível adequado às suas necessidades e, por essa razão, recorrem à voluntariedade de integrantes de unidades militares de norte a sul do País, em várias épocas do ano.

O objetivo do Exército é potencializar o esforço humanitário da “Campanha Nacional de Doação Voluntária de Sangue”, conduzida pelo Ministério da Saúde, com a finalidade de aumentar o número de doações de sangue, estimulando novas doações e a fidelização daqueles que a executam regularmente no âmbito da família militar em todo o Brasil.

Com a campanha “Ajudar está no nosso sangue”, a Instituição reforçará suas ações “Mão Amiga” e estimulará seus integrantes a contribuírem com esse importante gesto humanitário.

b) **Campanha O Exército e o Meio Ambiente**

Questões ligadas ao meio ambiente deixaram de ser tendência e passaram a ser uma realidade do dia a dia, estando fortemente ligadas às missões e atividades do Exército Brasileiro, que dispõe de um órgão que trata especificamente do tema: a Diretoria de Patrimônio Imobiliário e Meio Ambiente (DPIMA).

O terreno sempre foi considerado um dos fatores preponderantes da decisão no planejamento das operações militares. Os exercícios e as manobras realizadas para o adestramento da tropa procuram simular a guerra, o mais próximo possível de uma situação real. Para tanto, os campos de instrução são preservados para oferecer o cenário adequado para cada situação que o combatente poderá defrontar-se no campo de batalha. Hoje, esses campos de instrução formam verdadeiras ilhas de coberturas vegetais preservadas nas diversas regiões do País.

Cooperando com os órgãos que cuidam da preservação ambiental, o Exército tem feito acordos e convênios com o IBAMA e diversas outras agências para o fornecimento de apoio logístico nas atividades de fiscalização ambiental.

Organizações militares, em conjunto com as comunidades que as acolhem, realizam trabalhos de limpeza, recuperação de áreas verdes e plantio de árvores, dentre outras atividades dessa natureza.

Nesse sentido, o cumprimento e a divulgação de missões e ações relacionadas à preservação, conservação e recuperação do meio ambiente podem gerar uma maior proximidade com a sociedade e fortalecer a credibilidade e a imagem da Instituição.

Deverão ser realizadas as seguintes ações:

(1) divulgar os produtos da campanha para os públicos de interesse do Exército, de 1º a 30 de junho, com maior atenção para o dia 5 de junho (Dia Mundial do Meio Ambiente); e

(2) oferecer produtos e avisos de pauta referentes à Campanha para influenciadores e veículos de comunicação.

c) **Campanha Jogos Olímpicos 2021**

Os Jogos foram adiados para 2021, em decorrência dos efeitos da pandemia de COVID 19. É a primeira vez na história que um evento olímpico é adiado, passando a ocorrer em um ano ímpar. Entretanto, mesmo com o adiamento, os Jogos terão seu nome e a sua marca mantidos e serão realizados de 23 de julho a 8 de agosto de 2021.

Com o Programa Atletas de Alto Rendimento (PAAR), parceria entre o Ministério da Defesa (MD) e o então Ministério do Esporte, o Exército Brasileiro incrementou o seu histórico apoio ao desporto nacional. Cabe destacar que a primeira medalha de ouro conquistada pelo Brasil se deve à proeza do Tenente do EB Guilherme Paraense, na modalidade de tiro, nos Jogos da Antuérpia, em 1920.

Nos Jogos Olímpicos Rio-2016, o MD ultrapassou as metas estabelecidas, ao classificar 145 atletas militares para integrarem as seleções olímpicas e conquistarem 13 medalhas, das 19 obtidas pelo “Time Brasil”. Assim, os atletas militares obtiveram 68% dos pódios.

Por meio da Comissão Desportiva Militar do Brasil (CDMB), o Ministério da Defesa organiza a participação militar brasileira em eventos esportivos de alto nível. Assim, o EB deverá, por intermédio do CCOMSEx e das Agências do SISCOMSEx, divulgar a participação da Força neste evento, ressaltando a histórica contribuição da Instituição, seja na preparação dos atletas e no sucesso alcançado nos últimos grandes eventos do gênero, seja no incentivo à prática esportiva e à qualidade de vida.

Para a consecução desses objetivos, será necessário mobilizar a mídia, os influenciadores e os especialistas em desporto, realizar a cobertura dos principais momentos da preparação e da participação brasileira na competição e abastecer a mídia com conteúdos de qualidade.

d) **Campanha do Serviço Militar Obrigatório**

O Serviço Militar consiste no exercício de atividades específicas desempenhadas pelas Forças Armadas (Marinha, Exército e Aeronáutica) e compreende, na Mobilização de Pessoal, todos os encargos com a Defesa Nacional.

A Diretoria de Serviço Militar (DSM) é o órgão de apoio técnico-normativo, encarregado de dirigir, orientar, coordenar e controlar as atividades ligadas ao Serviço Militar em todo o território nacional, no âmbito das Forças Armadas, sob orientação do Ministério da Defesa (MD).

A Campanha do Serviço Militar Obrigatório a ser realizada pela Força, terá como finalidades reforçar o propósito e as ações a serem desenvolvidas, de sorte que os objetivos elencados por aquele Ministério, referentes ao tema, sejam efetivamente alcançados.

O desenvolvimento da referida campanha dar-se-á em função dos parâmetros e das condicionantes a serem definidas e disponibilizadas pela DSM. Deverão ser realizadas as seguintes ações:

(1) criação e divulgação dos produtos da campanha para os públicos de interesse do Exército, a partir da 1ª quinzena de janeiro até 30 de junho;

(2) distribuição dos produtos da campanha aos veículos de mídia para divulgação;

(3) incentivo do uso da opção **online** dos serviços disponíveis na plataforma de serviço militar: alistamento, acompanhamento da seleção, emissão, solicitação e autenticação de certificados militares; e

(4) incremento da atuação da IA Cb Max nas orientações quanto ao alistamento.

e) **Campanha do Exercício de Apresentação da Reserva - EXAR**

O EXAR é o exercício da apresentação do reservista para a atualização de dados e regularização da situação militar do pessoal da reserva, considerando uma possível necessidade de mobilização.

O desenvolvimento da referida campanha dar-se-á em função dos parâmetros a serem definidos e disponibilizados pela DSM. Deverão ser realizadas as seguintes ações:

(1) criação e divulgação dos produtos da campanha para o público de interesse do Exército, a partir da 1ª quinzena de outubro até o final de janeiro;

(2) disponibilização da campanha na RESISCOMSEx, a fim de ser divulgada, além de oferecer os produtos produzidos aos veículos de mídia para divulgação; e

(3) incentivo do uso da opção online do EXARNET.

5) **Divulgações Complementares**

São as ações de divulgação de interesse da Força, das quais se destacam:

- Programas Estratégicos do Exército;
- Valores Militares;
- Sistema de Proteção Social dos Militares;
- Defesa da Amazônia;
- Força da nossa Força;
- Patrimônio Histórico e Cultural do Exército;
- Reserva pró-Ativa; e
- Operações em curso.

<u>ANEXO A</u>

LISTA DE CONTATOS DOS CHEFES DE DIVISÃO/AGÊNCIA/OUVIDORIA/SEÇÃO DO CCOMSEx

Função	Temas a serem tratados	RITEx 860
Subchefia	Trata de pedidos de apoio técnico, campanhas extraordinárias, de pessoal e de material.	subchefe@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-4103
Divisão de Planejamento e Gestão	Trata de pedidos de cooperação de instrução, cursos e estágios, andamento de campanhas, atividades de **marketing**, operações e a prestação de apoios a outros órgãos, etc.	planejamento@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-4113 61 3415-4298
Divisão de Relações com a Mídia	Todos os assuntos relacionados a pedidos da imprensa em geral.	imprensa@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-5303
Divisão de Produção e Divulgação	Todos os assuntos relacionados à produção de artes e vídeos para as campanhas.	redacao@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-5163 61 3415-5263
Divisão de Relações Públicas	Atividades de relações públicas.	divrelpub@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-4114
Divisão Administrativa	Andamento da remessa de material institucional para as campanhas e temas sobre as movimentações de pessoal para o Centro.	secpes@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-5863
Agência Verde-Oliva	Matérias de temas prioritários para os órgãos e C Mil A para divulgação no EBlog e remessa aos veículos de comunicação.	agenciaexercito@ccomsex.eb.mil.br agenciaexercito@gmail.com 61 3415-6189
Ouvidoria do Exército	Destinado a receber as manifestações dos usuários dos serviços públicos e assuntos relativos à Lei de Acesso à Informação (LAI).	ouvidoria@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-5751
Seção de Tecnologia da Informação	Assuntos técnicos referentes ao Portal do Exército, RESISCOMSEx e EBlog.	chsti@ccomsex.eb.mil.br 61 3415-5103

ANEXO B

CALENDÁRIO DE EVENTOS DE INTERESSE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL 2021

Data	Evento	Local	OM Responsável
1º JAN	Janeiro Branco alerta para Saúde Mental	**Todo o País**	**DCIPAS**
A definir	Corrida da Paz	**Todo o País**	**DECEx C Mil A**
13 FEV	Dia do Serviço de Assistência Religiosa	**Todo o País**	**Todas**
21 FEV	Dia da Tomada de Monte Castelo	**Todo o País**	**Todas**
1º MAR	Lançamento do Livro “SCMB durante a pandemia”	**Rio de Janeiro**	**DEPA**
6 MAR	Cerimônia de Entrega do Sabre Max Wolf Filho (ESA e EsSLog)	**Três Corações e Rio de Janeiro**	**DECEx ESA e EsSLog**
8 MAR	Dia Internacional da Mulher	**Todo o País**	**Todas**
8 MAR a 2 ABR	1º Turno do Estágio Geral de Comunicação Social para Chefes de Agências Classe “C”	**Rio de Janeiro**	**CCOMSEx CEP**
16 MAR	Reunião de Ajuste de Metas de Comunicação Social	**Brasília**	**CCOMSEx**
17 a 19 MAR	Simpósio de Comunicação Social	**Brasília**	**CCOMSEx**
7 ABR	Festa Nacional da Engenharia	**Rio de Janeiro**	**DEC**
9 ABR	Festa Nacional da Intendência	**Rio de Janeiro**	**DECEx**
10 ABR	Dia da Arma de Engenharia	**Todo o País**	**Todas**
12 ABR	Dia do Serviço de Intendência	**Todo o País**	**Todas**
12 a 19 ABR	Semana do Exército	**Todo o País**	**Gab Cmt Ex SGEx C Mil A**
15 ABR	Solenidade do Dia do Exército e Cerimônia de imposição da Medalha da Ordem do Mérito Militar e da Medalha do Exército Brasileiro	**Brasília**	**Gab Cmt Ex SGEx**
19 ABR	Dia do Exército	**Todo o País**	**Todas**
20 a 27 ABR	IX Seminário Nacional sobre a Participação do Brasil na 2ª GM (IX SENAB)	**Itália**	**DECEx DPHCEx**
3 a 28 MAIO	2º Turno do Estágio Geral de Comunicação Social para Chefes de Agências Classe “C”	**Rio de Janeiro**	**CCOMSEx CEP**
5 MAIO	Dia da Arma de Comunicações	**Todo o País**	**Todas**
	Festa Nacional das Comunicações	**Brasília**	**DCT CCOMGEx**

8 MAIO	Dia da Vitória	**Todo o País**	**Todas**
	Festa Nacional da Cavalaria	**Parque Histórico Marechal Osório**	**CMS**
10 MAIO	Dia da Arma de Cavalaria	**Todo o País**	**Todas**
24 MAIO	Festa Nacional da Infantaria	**Fortaleza**	**CMNE**
	Dia da Arma de Infantaria	**Todo o País**	**Todas**
27 MAIO	Dia do Serviço de Saúde	**Todo o País**	**Todas**
29 MAIO	Dia Internacional dos Peacekeepers	**Todo o País**	**Todas**
31 MAIO a 4 JUN	Semana do Meio Ambiente	**Todo o País**	**DPIMA**
1º a 30 JUN	Campanha "Ajudar está no nosso Sangue"	**Todo o País**	**CCOMSEx**
1º JUN	Cerimônia de Centenário da Escola de Comunicações	**Brasília**	**CCOMGEx EsCom**
7 a 18 JUN	Estágio de Com Soc para Oficiais do QEMA	**Brasília**	**CCOMSEx**
10 JUN	Dia da Arma de Artilharia	**Todo o País**	**Todas**
12 JUN	Festa Nacional da Artilharia	**Santa Maria**	**CMS**
17 JUN	Dia do Serviço de Veterinária	**Todo o País**	**Todas**
1º a 30 JUL	16ª Jornada Cultural da Retirada da Laguna	**Campo Grande, Jardim, Nioaque e Aquidauna (MS)**	**CMO**
4 a 11 JUL	Jogos da Amizade	**Resende – RJ AMAN**	**DEPA**
5 a 30 JUL	Estágio Geral de Comunicação Social para Comandantes, Chefes e Diretores de OM	**Rio de Janeiro**	**CCOMSEx CEP**
11 a 18 JUL	Jogos Desportivos do Exército	**Campinas**	**CCFEx**
12 a 16 JUL	Estágio para Jornalistas e Assessores de Imprensa em Área de Conflito (EJAIAC)	**Rio de Janeiro**	**CCOMSEx CCOPAB**
14 a 18 JUL	IX Seminário de História da Guerra da Tríplice Aliança (IX SHGTA)	**Ponta Porã**	**DPHCEx**
23 JUL a 8 AGO	Jogos Olímpicos	**Todo o País**	**CCOMSEx**
3 AGO	IV Ciclo de Estudos e História da Amazônia (1ª Fase)	**Rio de Janeiro**	**DPHCEx**
3 AGO	Dia do Quadro de Engenheiros Militares	**Todo o País**	**Todas**
7 AGO	Cerimônia de Compromisso (EsPCEx)	**Campinas**	**DECEx EsPCEx**
9 AGO a 3 SET	Estágio Geral de Comunicação Social para Delegados de Serviço Militar e Instrutores Chefes de Tiros-de-Guerra	**Rio de Janeiro**	**CCOMSEx CEP**
9 a 13 AGO	XIII Encontro do Sistema Cultural do Exército	**Porto Alegre**	**DPHCEx**

16 a 25 AGO	Semana do Soldado	**Todo o País**	**Todas**
19 a 23 AGO	X Jornada de Estudos de História Militar – Viaturas Militares	**Florianópolis**	**DPHCEx**
21 AGO	Cerimônia de Entrega de Espadim (AMAN)	**Resende**	**DECEx AMAN**
25 AGO	Dia do Soldado Cerimônia de Imposição da Medalha do Pacificador	**Todo o País**	**Todas**
1º a 7 SET	Semana da Pátria	**Todo o País**	**Todas**
7 SET	Dia da Independência do Brasil Desfile Cívico-Militar	**Todo o País**	**Todas**
10 SET	Dia Mundial do Combate ao Suicídio	**Todo o País**	**DCIPAS**
13 a 24 SET	Estágio para Auxiliar de Com Soc	**Brasília**	**CCOMSEx**
18 SET	Dia da Família Militar	**Todo o País**	**Todas**
21 SET	Dia da Luta das Pessoas com Deficiência	**Todo o País**	**DCIPAS**
1º OUT	1° Encontro dos Alunos de Com Soc do CEP/FDC	**Rio de Janeiro**	**CEP**
	Dia do Idoso	**Todo o País**	**DCIPAS**
A definir	Semana Nacional da Ciência e Tecnologia	**Brasília**	**DCT**
2 OUT	Dia do Quadro Complementar de Oficiais	**Todo o País**	**Todas**
4 a 8 OUT	Desafio Global do Conhecimento	**Brasília**	**DEPA CMB**
8 a 17 OUT	Campeonato Mundial de Equitação do CISM	**Rio de Janeiro**	**EsEqEx**
12 OUT	Dia da Celebração da Assistência Social no Exército	**Todo o País**	**DCIPAS**
17 OUT	Dia do Topógrafo	**Brasília/DF, Porto Alegre/RS, Olinda/PE, Manaus/AM e Rio de Janeiro/RJ**	**DSG**
18 a 22 OUT	IV Ciclo de Estudos e História da Amazônia (2ª Fase)	**Macapá**	**DPHCEx**
20 e 21 OUT	XX Semana de Comunicação Social	**Rio de Janeiro**	**CEP**
26 A 30 OUT	5º Festival de Fotografias Militares	**Brasília**	**CCOMSEx**
28 OUT	Dia do Servidor Público	**Todo o País**	**DCIPAS**
29 OUT	Festa Nacional do Material Bélico	**Brasília**	**CMP**

30 OUT	Dia do Quadro de Material Bélico	**Todo o País**	**Todas**
4 NOV	Dia do Quadro do Oficial da Reserva (R/2)	**Todo o País**	**Todas**
5 NOV	Dia Nacional da Cultura	**Todo o País**	**DECEx**
8 a 19 NOV	Manobra Escolar	**Resende**	**DECEx**
15 NOV	Proclamação da República	**Todo o País**	**Todas**
19 NOV	Dia da Bandeira	**Todo o País**	**Todas**
24 NOV	Dia do Quadro Auxiliar de Oficiais	**Todo o País**	**Todas**
23 a 27 NOV	6º Festival de Filmes Militares	**Brasília**	**CCOMSEx**
24 NOV	Cerimônia de encerramento de curso - ECEME	**Rio de Janeiro**	**DECEx ECEME**
25 NOV	Cerimônia de encerramento de curso - EsAO	**Rio de Janeiro**	**DECEx EsAO**
26 NOV	Cerimônia de encerramento de curso - EsFCEx	**Salvador**	**DECEx EsFCEx**
26 NOV	Cerimônia de encerramento de curso – EsSEx	**Rio de Janeiro**	**DECEx EsSEx**
27 NOV	Entrega de Espadas aos novos Aspirantes - AMAN	**Resende**	**DECEx AMAN**
3 DEZ	Colação de Grau e Entrega de espadas aos novos Engenheiros Militares	**Rio de Janeiro**	**DCT IME**
3 DEZ	Cerimônia de encerramento de curso - ESA, EsLog e CIAvEx	**Três Corações, Rio de Janeiro e Taubaté**	**DECEx ESA, EsLog e CIAvEx**
11 DEZ	Cerimônia de encerramento de curso – EsPCEx	**Campinas**	**DECEx EsPCEx**
16 DEZ	Dia do Reservista	**Todo o País**	**Todas**